Cuidado Personal
En el último año, los tamaños grandes están
cada vez más importantes al tiempo que se recuperan
los medianos

Cuidado del Hogar

En Cuidado del Hogar

¡Es tiempo de crecer!

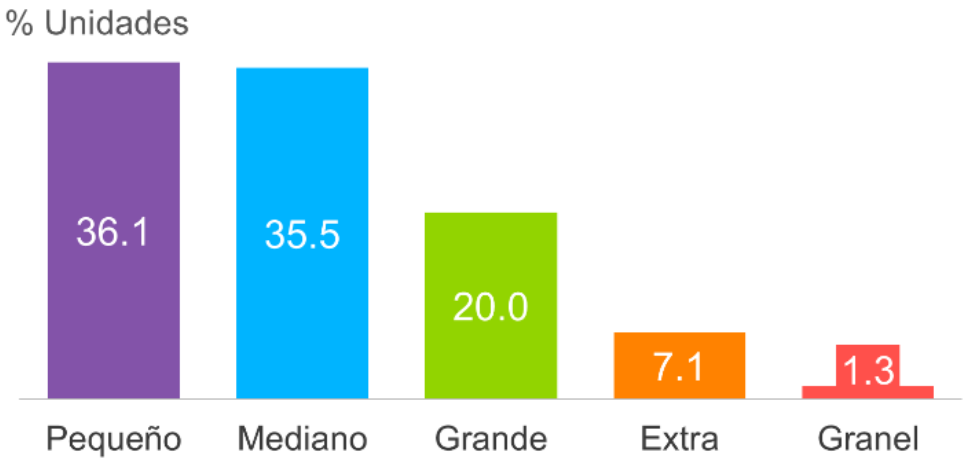
PREZI

¿Es tiempo de crecer?

Prezi

2009

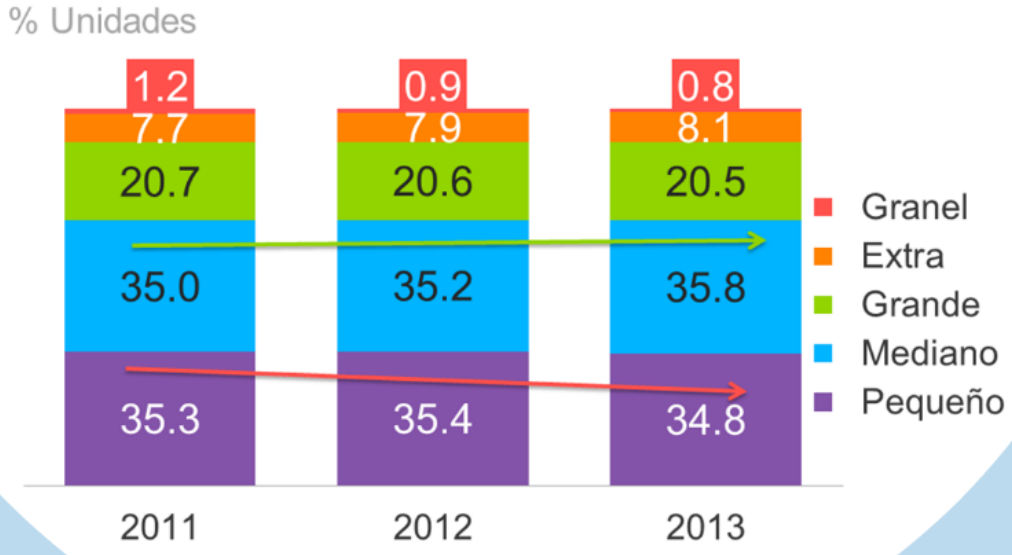
Durante la crisis y algunos años después, el tamaño más importante en México era el pequeño



Prezi

2011-2013

En los últimos años, ha perdido importancia este tamaño, siendo el mediano el que está creciendo, también los tamaños grandes incrementan su importancia pero en menor proporción



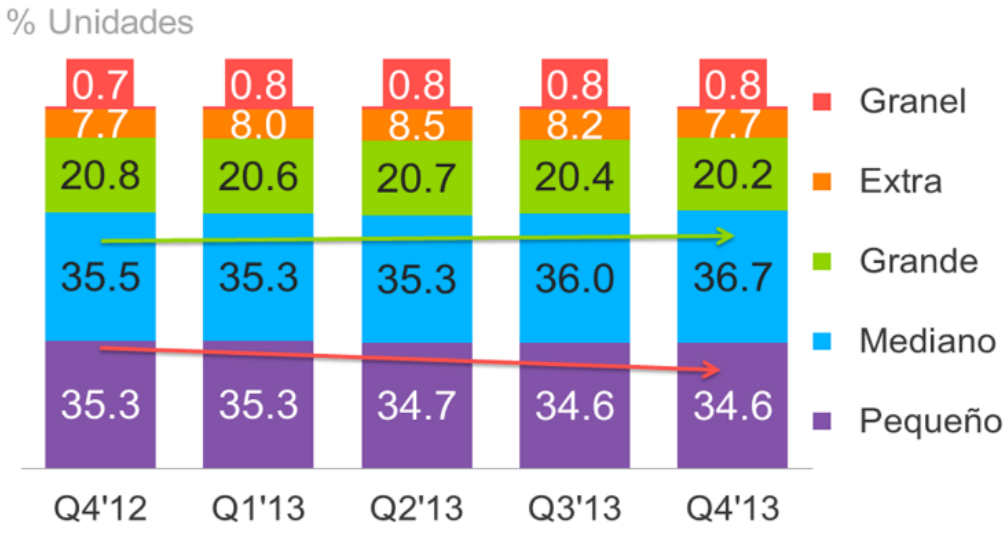
Prezi

Entonces, ¿ha llegado el momento de crecer?

Prezi

2013

En el corto plazo vemos como es el tamaño mediano el principal ganador durante 2013



Prezi

¿ Por quiénes está creciendo el tamaño mediano?

- Crece por bodegas, conveniencia, mini súpers y mayoristas
- En Occidente, Sureste y en el Norte
- Por NSE D
- Amas de casa jóvenes o mayores de 50 años
- Parejas cuyo hijo menor tiene entre 6 y 12 años
- Parejas sin hijos
- Marcas económicas

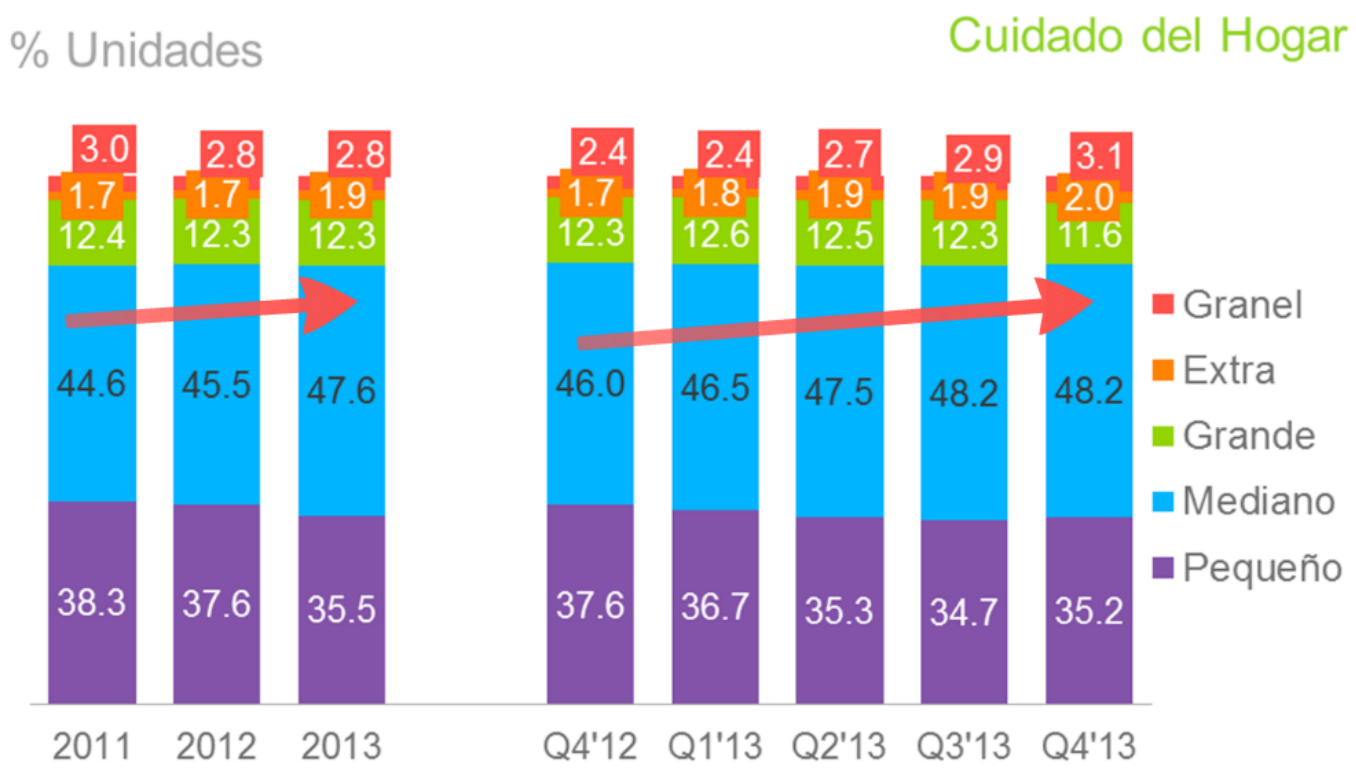
Prezi

Pero por canastos, hay hábitos muy distintos ...

Prezi

En Cuidado del Hogar

está creciendo el tamaño mediano

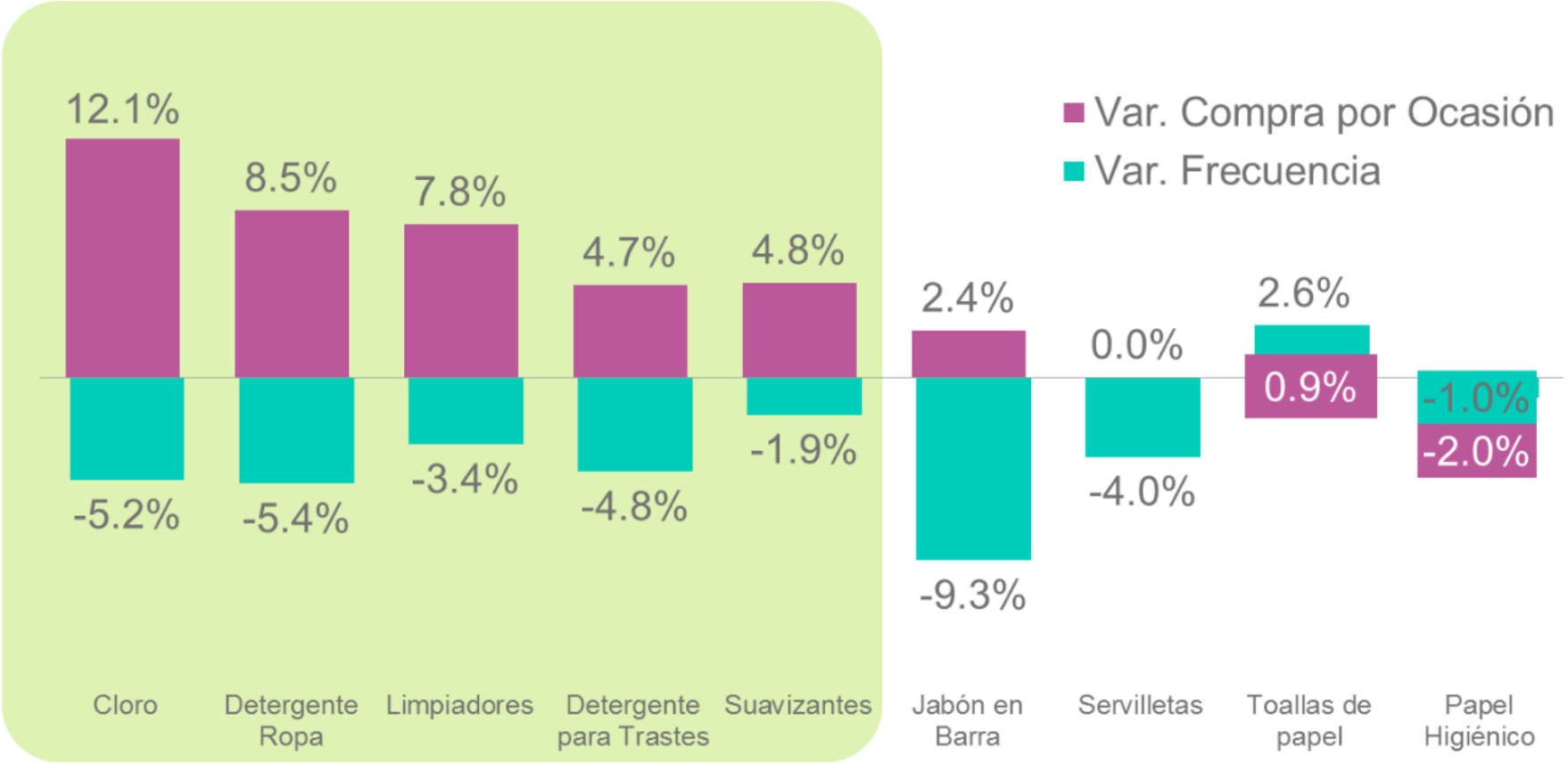


Ojo: Granel se empieza a recuperar en el último año

Prezi

Cuidado del Hogar

Hay cambios en los hábitos de compra que se reflejan en cambios de tamaños



Prezi

Cambios:

Cloro

Grande y Extra, en el corto plazo crece Granel

Det. Ropa

Mediano y Extra

Limpiadores

Grande y Granel. En el corto plazo medianos crece

Lavatrastes

Mediano. En el último semestre pierde el tamaño Grande

Suavizantes

Extra y Granel

Prezi

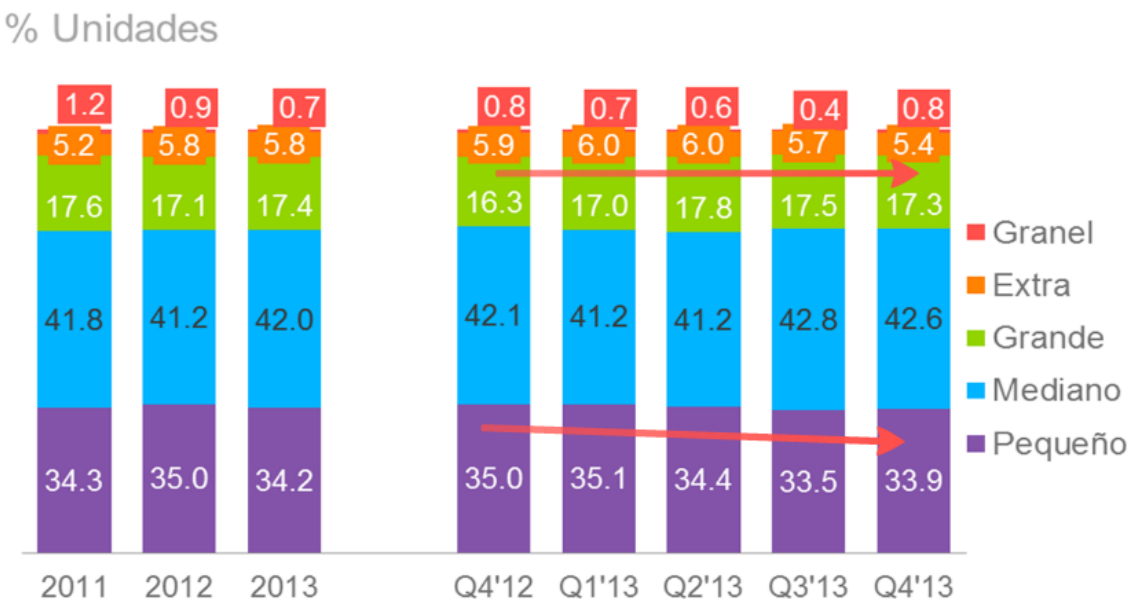
Los hogares de NSE alto son quienes están incrementando su compra de tamaños extra grandes en cuidado del hogar

Los tamaños medianos crecen por los niveles medio bajos y bajos

Prezi

Cuidado Personal

En el último año, los tamaños grandes están cobrando importancia al tiempo que se recuperan los medianos



Prezi

Cremas para la piel

Menos viajes, mayor volumen por ocasión de compra, resultan en mayor volumen comprado de la categoría

Variaciones 2012 vs. 2013

- 4.9% Frecuencia
- 11.1% Compra por ocasión
- 2.7% Compra media

Crecen los tamaños Grandes y Extras

Shampoo

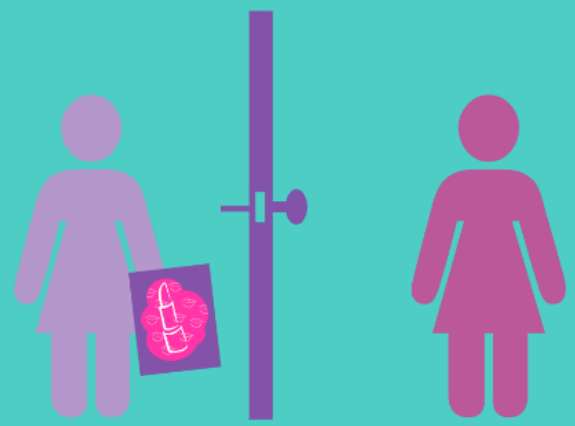
Menos viajes, mayor volumen por ocasión de compra resultan en una ligera caída en la compra media

Variaciones 2012 vs. 2013

- -4.9% Frecuencia
- 6.3% Compra por ocasión
- -0.4% Compra media

Crecen tamaños grandes, aunque en los últimos trimestres cobran importancia los tamaños pequeños

Prezi

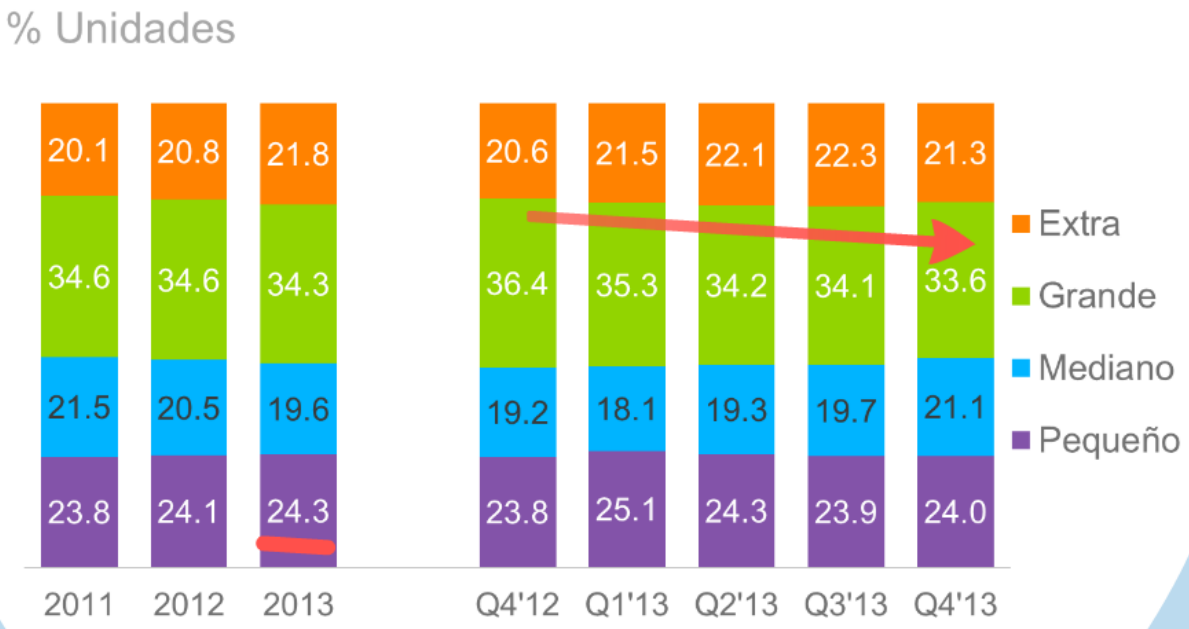


Los tamaños grande y extra de cremas crecen principalmente en Door to Door.
Las cremas grandes tienen un menor costo tanto por unidad y por litro (económicas y accesibles) por lo que están creciendo principalmente en niveles medio bajos. Los extras en medios y altos crecen.

Prezi

Bebidas

A finales de 2013, los tamaños grandes pierden participación siendo medianos quienes lo capitalizan



Prezi

Refrescos

Recobrando importancia los tamaños chicos o personales de refrescos

Estamos consumiendo menor cantidad de este producto y estamos gastando lo mismo que en 2012

Prezi

Jugos

En la segunda mitad de 2013, los tamaños pequeños crecieron

Variaciones 2012 vs. 2013

4.1% Compra Media en Unidades

-3.9% Frecuencia

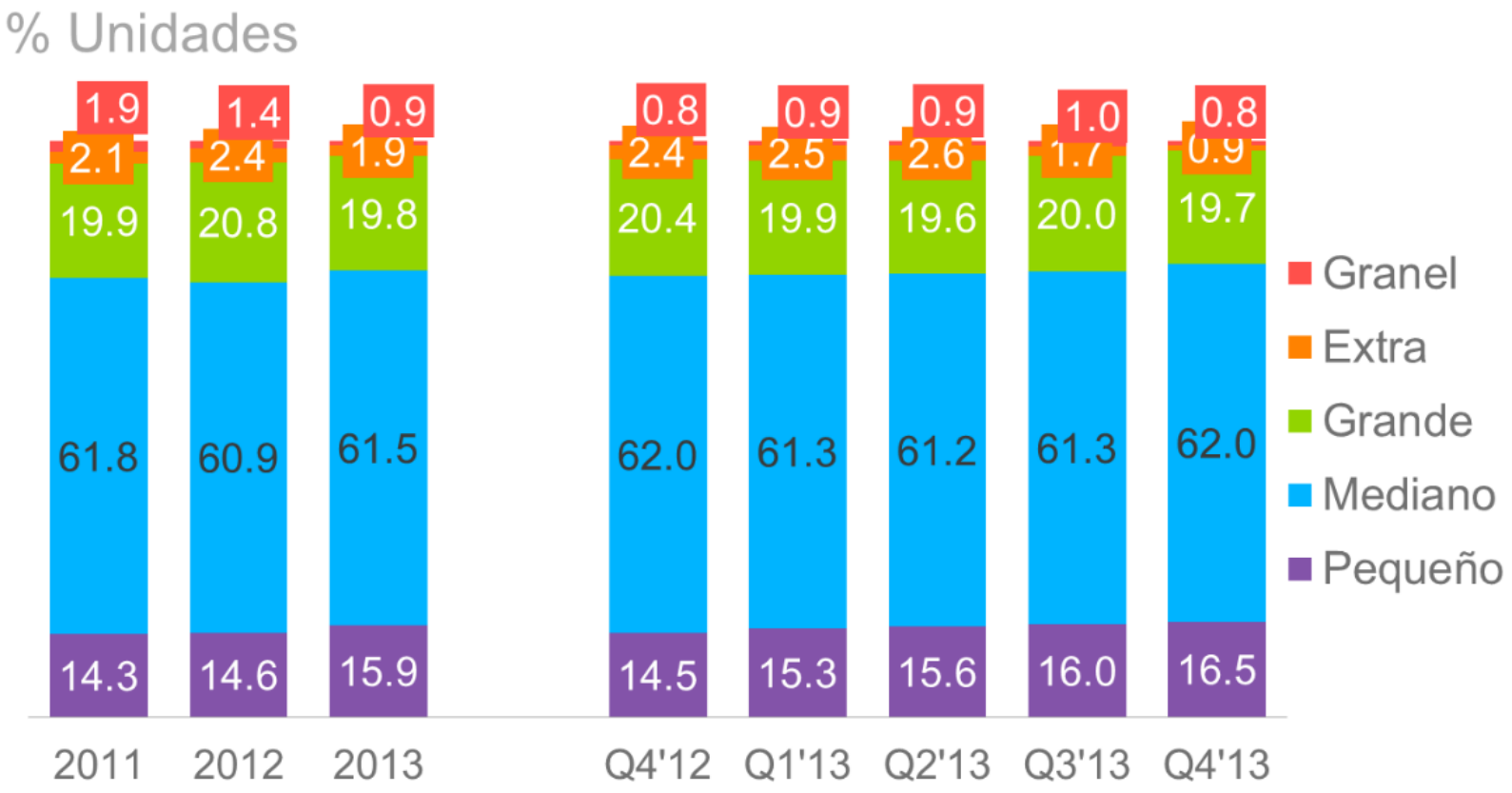
0.6% Compra media lts

Más unidades en cada viaje y menor frecuencia, apenas compensan la compra media en litros

Prezi

Lácteos

Los tamaños pequeños crecen durante 2013



Prezi

Yoghurt crece en tamaños pequeños

Variaciones 2012 vs. 2013

3.5% Compra Media en Unidades

-6.5% Frecuencia

-2.0% Compra Media en kg.

Menos viajes, más unidades resultan en un menor consumo en kg. de la categoría

Prezi

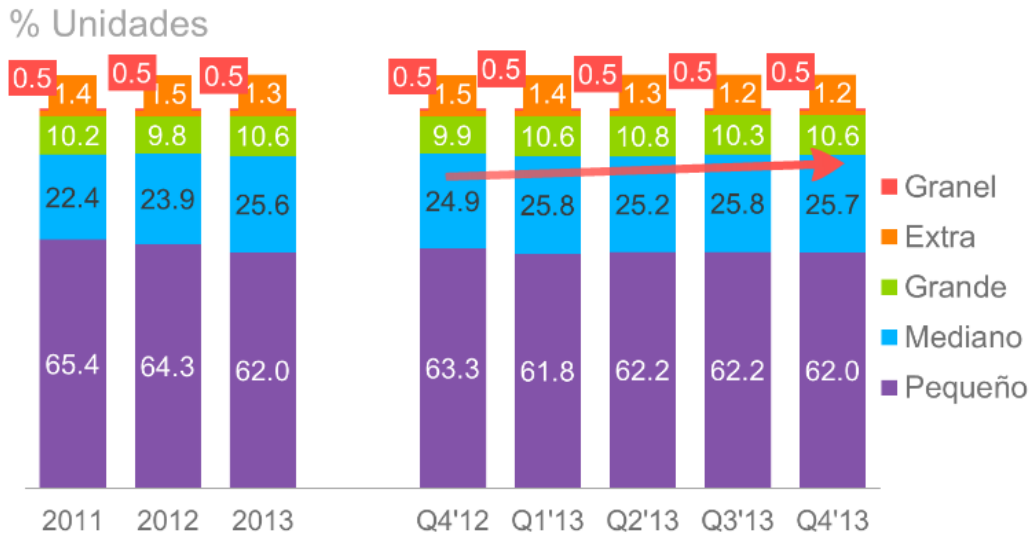
Niveles altos y medios son quienes incrementan su compra de tamaños pequeños

Familias chicas y medianas y amas de casa mayores también contribuyen con el crecimiento del yoghurt pequeño

Prezi

Alimentos

Tamaños medianos y grandes cobran importancia en alimentos



Prezi

Mayonesa

Variación 2012 vs. 2013

5.3%	Compra por ocasión
-1.5%	Frecuencia
2.8%	Compra Media en kg
-0.7%	Compra Media en Unidades

Crecen los tamaños medianos y grandes, lo que trae consigo un menor precio por kg. llevan menos unidades y terminan comprando más volumen

Prezi

Margarina y Mantequilla

Variación 2012 vs. 2013

-3.1% Frecuencia

-1.4% Compra Media en kg.

-2.8% Compra Media en Unidades

Crecen los tamaños grandes, aunque el líder sigue siendo el tamaño pequeño. Menos ocasiones de compra, menos unidades compradas resultan en menor volumen adquirido. Niveles medios son quienes impulsan este incremento en tamaño, el costo por kilo es ligeramente menor que tamaños más pequeños lo que los vuelve más accesibles.

Prezi

Catsup

Variación 2012 vs. 2013

0.0%	Frecuencia
1.9%	Compra por ocasión
0.3%	Compra Media en kg.
-1.4%	Compra Media en Unidades

Cobran importancia los tamaños medianos, lo que incrementa el volumen que se compra por ocasión, la frecuencia se mantiene estable, por lo que la compra media tiene un ligero incremento

Prezi

Conclusiones

En muchos de los canastos, están incrementando los tamaños, incluso en los últimos trimestres. Hay algunas excepciones en alimentos y bebidas, hay que recordar los alimentos que estarán gravados este año por lo que podemos prever que la tendencia será adquirir tamaños con un precio accesible.

Prezi

En canastos como Cuidado del Hogar y Cuidado Personal, hay oportunidad de crecer, donde los principales impulsores son los niveles medio bajos, quienes compran tamaños medianos, mientras que los tamaños extra cobran importancia en los niveles altos y medio altos.

Prezi

No podemos generalizar, pero si hay tendencias más marcadas en cada canasto y que van en relación con los canales más desarrollados. Recordemos que autoservicios han perdido participación en el último semestre y los tradicionales y canales de cercanía son quienes están capitalizándolo. Hay una relación muy directa entre los tamaños de los productos y los canales donde se venden.

Tomemos en cuenta que al incrementar los tamaños, al disminuir la frecuencia de compra de la categoría, estamos también invirtiendo en ganar lealtad para nuestra marca, al estar menos expuestos al anaquel, hay menos probabilidades de llevar otras marcas.

Prezi

Te dejamos con esta pregunta:

Para tu marca

¿Es momento de crecer?

Prezi

¡Gracias!

KANTAR WORLDPANEL

@KwpMexico

www.kantarworldpanel.com/mx

Prezi